



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La competitividad y su incidencia en el desarrollo de las pymes del sector
comercio en el distrito de Chepén 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Bravo Espinoza, Martin Bryan Michael.

Rodas Chávez, Karina Lisset.

ASESOR METODÓLOGO:

MsC. Elmis Jonatan García Zare

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Luis Constante Valdivieso Merino

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHEPÉN - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
MARTIN BRYAN MICHAEL BRAVO ESPINOZA
cuyo título es: LA COMPETITIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN EL
DISTRITO DE CHEPÉN 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: *10, dieciocho*

Chepén 20 de diciembre del 2018


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña
KARINA LISSET RODAS CHÁVEZ
cuyo título es: LA COMPETITIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN EL
DISTRITO DE CHEPÉN 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18, dieciocho

Chepén 20 de diciembre del 2018


PRESIDENTE
SECRETARIO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

Esta investigación, está dedicada a Dios, por brindarnos la fortaleza necesaria, permitiendo que continuemos a pesar de todas las adversidades que se presentaron a lo largo de su desarrollo.

A nuestras familias, especialmente a nuestras madres: Zeus del Carmen Espinoza De la Cruz y Luz Angélica Chávez Urbina, por su incansable lucha y entrega, lo cual hizo posible que concluyamos con nuestro camino universitario, cumpliendo así un objetivo más en nuestras vidas.

Agradecimiento

Al culminar este trabajo de investigación agradecemos a Dios, que sin él nada de esto sería posible, a nuestros padres por su plena confianza en nosotros durante este proceso. Asimismo, agradecemos a nuestros docentes asesores Elmis Jonatan García Zare y Luis Constante Valdivieso Merino por su incansable labor educativa y su constante orientación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Martin Bryan Michael Bravo Espinoza con DNI N° 71309012, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chepén, 20 de diciembre del 2018



Martin Bryan Michael Bravo Espinoza

Declaratoria de autenticidad

Yo, Karina Lisset Rodas Chávez con DNI N° 71317172, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chepén, 20 de diciembre del 2018



Karina Lisset Rodas Chávez

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo ponemos a su disposición la tesis titulada “La competitividad y su incidencia en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018”, misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Esta investigación está compuesta por seis capítulos, el primero, la introducción, donde se describe la realidad problemática, se formula el problema, se realiza la justificación, la hipótesis y los objetivos; en este se fundamentó las teorías relacionadas con la investigación.

El capítulo número dos, el método, se describe el diseño de la investigación, población muestral y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El capítulo tres, donde se presentan los resultados de la investigación; el número cuatro, la discusión, de acuerdo a los resultados comparándolos con los trabajos previos de diferentes autores.

El capítulo cinco se expone las conclusiones y en el número seis, las recomendaciones; asimismo, se adjuntan las referencias y anexos.

La investigación tiene como objetivo diagnosticar de qué manera la competitividad incide en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

Los autores

Índice

Página del jurado	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen.....	1
Abstract.....	2
I. Introducción.....	3
1.1. Realidad Problemática	3
1.2. Trabajos Previos	5
1.2.1. Trabajos previos internacionales.....	5
1.2.2. Trabajos previos nacionales.	7
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	9
1.3.1. Competitividad.....	9
1.3.2. Desarrollo.	9
1.3.3. PYME.....	10
1.3.4. Planificación estratégica.....	10
1.3.5. Control.....	10
1.3.6. Plan de mejora.....	11
1.3.7. Capital intelectual.....	11
1.3.8. Innovación.....	11
1.3.10. Eficiencia.....	11
1.3.11. Eficacia.....	11
1.3.12. Rentabilidad.	12
1.4. Formulación del Problema.....	12

1.5. Justificación del Estudio	12
1.5.1. Justificación por relevancia social.....	12
1.5.2. Justificación por conveniencia.	12
1.5.3. Justificación por implicaciones prácticas.	12
1.6. Hipótesis	13
1.7. Objetivos.....	13
1.7.1. Objetivo general.	13
1.7.2. Objetivos específicos.....	13
II. Método	14
2.1. Diseño de Investigación.....	14
2.1.1. No experimental.	14
2.1.2. Transversal.	14
2.1.3. Descriptivo.	14
2.1.4. Esquema del diseño de investigación.....	14
2.2. Variables, Operacionalización	15
2.2.1. Variables.....	15
2.2.2. Operacionalización de variables.....	16
2.3. Población y Muestra	18
2.3.1. Población.....	18
2.3.2. Muestra.....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
2.4.2. Validez y confiabilidad.	18
2.5. Métodos de Análisis de Datos	19
2.6. Aspectos Éticos.....	19
III. Resultados.....	20
IV. Discusión	32

V. Conclusiones	38
VI. Recomendaciones	40
Referencias.....	42
Anexos	46
Anexo 1: Encuesta	46
Anexo 2: Constancia de validación	52
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	57

Resumen

El objetivo de esta investigación fue diagnosticar de qué manera la competitividad incide en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018.

Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un diseño, no experimental transversal descriptivo simple, con una población muestral de 63 pymes registradas en la Cámara de Comercio en el distrito de Chepén, de las cuales se recabo información a través del cuestionario.

Los datos se analizaron a través de tablas de frecuencia y gráficos, donde se diagnosticó que la competitividad incide de manera positiva en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén, lo cual indica que se aceptó la hipótesis planteada en la investigación.

Palabras clave: Competitividad, desarrollo de las pymes, sector comercio.

Abstract

The objective of this investigation was to diagnose how the competitiveness affects the development of SMEs (small and medium-sized enterprises) in the commercial sector in the district of Chepén 2018.

It was developed under a quantitative approach with a simple, descriptive cross-sectional design, with a sample population of 63 SMEs registered in the Chamber of Commerce in the district of Chepén, from which information was collected through the questionnaire.

The data was analyzed through frequency tables and graphs, where it was diagnosed that competitiveness has a positive impact on the development of SMEs in the commerce sector in the district of Chepén, which indicates that the hypothesis proposed in the investigation was accepted.

Keywords: *Competitiveness, development of SMEs, trade sector.*

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Las pymes en el panorama internacional forman un gran tejido empresarial y lo que se busca es aunar esfuerzos con el propósito de ser más competitivas. Muñiz (2014) cree firmemente que tienen grandes posibilidades de competir contra las multinacionales, pues disponen de las herramientas necesarias, lo que permite generar estrategias, potenciando los aspectos donde las multinacionales flaquean, además estas tienen a su favor la cercanía con los clientes, lo cual cada vez es más valorado.

De acuerdo a las investigaciones y estadísticas realizadas, “se sabe que ocho de cada diez pymes fracasan en los primeros cinco años de vida empresarial” Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2012, p. 2) pues uno de los principales factores que desencadena el fracaso es el no contar con información exacta, lo cual no permite tomar decisiones acertadas en el momento preciso, que logren satisfacer la demanda de un público exigente e hiperconectado que tiene a su alcance miles de opciones con las cuales satisfacer sus necesidades.

Vásquez (2013) según datos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo afirma:

Las pymes brindan empleo a más del 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 45% del producto bruto interno. Asimismo, constituyen, el principal motor de desarrollo del Perú, además representan un total del 98% del movimiento del sector económico en nuestra región (párr. 4).

Debemos considerar que las pymes son dirigidas por empresarios y administradores “entusiastas”, pero de nada sirve el entusiasmo sin una adecuada planificación, organización, dirección y control.

Por otro lado, la eficacia en los procesos y las adecuadas estrategias tienen como finalidad lograr organizaciones competitivas en el sector comercio.

El sector comercio, es uno de los pilares del movimiento económico y laboral dentro del distrito de Chepén, pero la falta de conocimiento de los responsables de estas pymes, impide la efectiva comercialización de bienes y servicios.

A pesar de la dura competencia y las limitaciones que presentan aún están a tiempo de reinventarse ante las estrategias agresivas de las grandes empresas, es por ello que una adecuada gestión y distribución de recursos permitirá atacar aspectos donde son vulnerables las grandes organizaciones, obteniendo como resultado empresas con alto nivel de competitividad.

Según González (2013, citado por Ibarra et al., 2017) expresa que las pymes cumplen una labor crucial en el desarrollo, pues debido a su tamaño puede adaptarse de manera sencilla a los posibles cambios en la economía, pero es necesario que se especialicen con la finalidad de aumentar su nivel de respuesta.

Una adecuada elaboración estratégica reforzará sus puntos débiles, pero existe una posibilidad de que estas se consoliden como sector y no gasten recursos y esfuerzos sólo por obtener una pequeña porción de mercado, un planteamiento de desarrollo colectivo puede mostrar una fuerza económica e incrementar las posibilidades de consolidarse como un pilar potencial para el desarrollo y compararse como un sector sumamente influyente en el avance económico.

Las pymes en el distrito de Chepén deben reducir el vínculo de rivalidad y mejorar sus índices de competitividad donde se muestre la capacidad de planificar, gerenciar y supervisar, permitiendo obtener una ventaja frente a la competencia.

Es por eso que se busca generar en los clientes el reconocimiento de la empresa como una marca definida, que al escuchar el nombre sepan con certeza de qué empresa se trata o al pedir una referencia recuerden a la empresa por sus características positivas.

El alto poder de conocimiento de las nuevas generaciones y la hiperconectividad de los clientes, como se mencionó, no permite a las organizaciones brindar un producto con una atención básica, al tener el conocimiento de lo que ofrece el mercado, se debe estar a la vanguardia logrando satisfacer sus exigencias, generando valor en su experiencia de compra e innovando aspectos gerenciales.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Trabajos previos internacionales.

Calderón (2015) indica que una competitividad en escala más alta, depende una estrategia en el factor humano, ya que es fundamental y un pilar crucial en el desarrollo de las pymes, pues son los colaboradores aquellos que cumplen el rol más importante en el desarrollo competitivo de la organización. El talento humano, además es visto como un recurso fundamental que tienen las organizaciones, es por eso que sirve de apoyo para aquellos sectores que se encuentren en proceso de potenciar sus fortalezas, con el objetivo de ser un sector competitivo y rentable.

Entonces se concluye que el talento humano es de suma importancia para que el sector se pueda deslindar de sus debilidades y enfocar sus recursos y habilidades en lograr una competitividad efectiva y un desarrollo que perdure en el tiempo.

Castañeda y Naranjo (2017) expresan que los gerentes de las pymes en su país, han tratado de manipular las estrategias que han sido implementadas hace muchos años, fomentando la idea de que aún pueden funcionar, lo cual muestra un claro desconocimiento de que el mercado es tan volátil y está en constante cambio.

Es por eso que, si las pymes quieren llegar a ser competitivas y lograr un desarrollo sostenible, deben estar a la vanguardia, tomando a la innovación empresarial como un factor necesario. Entonces deducimos que el problema no está en el entorno sino en su “intorno”, pues en ocasiones es la gerencia la cual no logran beneficiarse de las múltiples oportunidades que les brinda el mercado, además dejan de lado las nuevas tecnologías que pueden llevar al sector a otro nivel, mostrando incapacidad en la gestión empresarial (p. 38).

Cruz (2013) menciona que la poca preparación de las pymes para enfrentar la mala situación económica que atravesaba el país fue un precedente para que el gobierno tome medidas de protección y de desarrollo institucional. Es por eso que además de brindar ayuda a las organizaciones la capacitación fue constante, lo cual produjo la unificación del sector para enfocar sus recursos y esfuerzos en lograr ser más competitivos. Con respecto a las estrategias, en esta investigación, tomaron un enfoque innovador, afianzando los aspectos los cuales eran vulnerables por la situación que atravesaba el país y no permitía que el

desarrollo fuese mayor, es por eso que el gobierno puso medidas de protección frente a las barreras que tenían las pymes con la finalidad de que puedan desarrollarse con normalidad, siendo más competitivas en el ámbito nacional como internacional (p. 43).

Jijena (2015) expresa que la existencia de competitividad es un factor resultante de las experiencias que se obtienen de la recolección de información del sector, es por eso que la necesidad de innovación y desarrollo organizacional es primordial, pues es necesario que las empresas se retroalimenten, logrando una mejora continua. La constante búsqueda de crecimiento puede tener cierto grado de dificultad y en algunos casos puede llegar a pensarse que es imposible, pues el desarrollo internacional que alcanzan muchas organizaciones obnubila a las pymes frenando la intención de desarrollo que estas puedan tener. Por otro lado, el sector comercio presenta dificultades, pues el escaso manejo financiero, no permite llevar un control exacto de los ingresos y egresos que tiene las pymes. Estas limitaciones representan una oportunidad para potenciar y manipular sus estrategias incrementando su nivel de competitividad dentro del sector, permitiendo lograr un desarrollo conjunto, demostrando que la competitividad externa puede ser contrarrestada con la sociedad de las pymes e implementación de estrategias globales del sector (p. 97).

Saavedra (2012) indica que la definición de competitividad es compleja, pues, aunque los indicadores de medición de su investigación sólo se enfocaron en los aspectos internos los cuales son controlables, es imposible que una organización sea competitiva sin considerar el entorno, pues también estos afectan a la organización.

La investigación concluye con una propuesta metodológica, lo cual determinará la competitividad en las organizaciones, considerando los aspectos internos de las pymes como los aspectos externos del sector donde se encuentran desarrollando su labor comercial (p. 121).

1.2.2. Trabajos previos nacionales.

Cornejo (2013) menciona que las estrategias competitivas como medio para el desarrollo de un plan de marketing, pues un previo estudio mostró el acelerado incremento de popularidad que tendría este restaurante en la ciudad de Chiclayo, tomando como referencia el abrupto crecimiento de restaurantes que ofrecen el mismo servicio en la ciudad de Lima. Pero un correcto estudio no sólo se basa en referencias de otras ciudades pues es necesario comprobar la necesidad de los consumidores potenciales por adquirir este servicio, se necesita determinar el “nicho” de mercado al que irá dirigido y la correcta ubicación del establecimiento en la zona. Para el desarrollo de esta investigación se apuesta por una estrategia de diferenciación, pues no hay establecimiento que brinden este servicio, obteniendo una ventaja competitiva, aunque esta terminará cuando otro establecimiento ofrezca el mismo servicio, mejorando la calidad de atención. De acuerdo a lo mencionado es necesaria la constante evaluación del mercado, con la finalidad de que se realice una mejora continua al servicio que se brinda.

Guanilo (2015) describe las características fundamentales de la competitividad donde abarca el desarrollo del sector hotelero y la constante evolución en atención al cliente que se debería tener. Está claro que la competitividad lleva a las organizaciones a niveles superiores. Cabe recalcar que uno de los aspectos primordiales para lograr una competitividad sostenible es la innovación en el proceso de atención, con el propósito de permanecer en la mente del consumidor, asimismo podemos identificar que la innovación, brinda una percepción diferente, pues los recursos y las fuentes de información que se emplean son diversos. Esta investigación nos revela la importancia de delegar funciones de forma eficiente las cuales son indispensables al momento de determinar si una organización es competitiva, pues el desarrollo de las actividades administrativas debe ser realizado de manera idónea y por las personas indicadas.

Mendoza y Giraldo (2017) mencionan que el rápido crecimiento de la competencia global en los mercados, debe impulsar a las pymes a lograr un desarrollo basado en la gestión de la innovación, pues las pymes y sus productos no abarcan una gran porción en el mercado internacional, es por eso que se debe manejar una exhaustiva y minuciosa evaluación, con la finalidad de lograr un desarrollo sostenible incrementando su participación. En esta investigación se evidenció que estas generan poco valor agregado lo cual disminuye el

atractivo de los clientes por adquirir sus productos dejando en evidencia la falta de nivel competitivo que estas tienen frente a las grandes organizaciones (p. 18).

Meregildo y Santos (2014) en su investigación buscan evaluar el impacto que tendrán las ventas de acuerdo a las estrategias que se aplicarán, analizando factores determinantes de éxito, como también se debe realizar un análisis competitivo lo cual permitirá determinar en qué posición se encuentra la organización frente a sus principales competidores y cuáles serán las estrategias idóneas que incrementarán el nivel de ventas, logrando un desarrollo sostenible.

Se consideraron los datos recabados por la encuesta realizada a los consumidores y colaboradores, con la finalidad de encontrar los factores que debilitan y no permiten fortalecer a la empresa, se debe subsanar los inconvenientes que esta presenta, implementando estrategias de marketing mix, que reflejen un incremento en las ventas de la organización y la mejora del servicio que se brinda a los consumidores.

Vela (2016) menciona que el país con referencia a los acuerdos comerciales tiene avances positivos, ya que se desarrollaron hace varios años y se llevan a cabo de acuerdo a un plan establecido.

Estos pueden ser la mejor opción para que el sector se estabilice y sea considerado como uno de los más competitivos, es por eso que la integración de todas las pymes del sector marcaría un nuevo comienzo con ideales que mantengan un solo enfoque de crecimiento, además se necesita un compromiso global y por parte del estado, lo cual permita que el sector se impulse, logrando llevar al país a un punto más competitivo enfocándose en nuevos mercados para su desarrollo.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Competitividad.

Capacidad de la organización para elaborar y comercializar productos en excelentes condiciones y en mejor medida que sus rivales. (Porter, 1985 citado por Labarca, 2007)

Por tanto, Labarca comprende a la competitividad como el desarrollo de actividades de forma eficiente, con el objetivo de lograr una ventaja frente a su competencia, optimizando sus recursos para capitalizar sus oportunidades.

Porter (2008) refiere que para adaptarse adecuadamente a la competencia es fundamental la formulación de estrategias, considerando, la competitividad interna; es decir la manera eficiente de utilizar sus recursos y la competitividad externa que hace referencia al análisis de su entorno y los posibles escenarios que afectan a la empresa.

Se indica que para que las organizaciones sean competitivas y se logren consolidar en la industria es necesario que se evalúen a los clientes, proveedores, posibles nuevas organizaciones y productos sustitutos (Porter, 2009 citado por Castañeada & Naranjo, 2017).

Según Horta y Jung (2002) es un proceso constante y multidimensional, con la finalidad de crear atributos distintos que permitan diferenciarse de la competencia, logrando una clara ventaja competitiva, la cual brinda resultados a largo plazo para un desarrollo sostenible de la organización en el sector.

1.3.2. Desarrollo.

Según Beckhard (1969) el desarrollo se produce cuando en una organización todas las áreas son multidimensionales y se comprometen con el desarrollo de los objetivos organizacionales, cada una de sus estrategias está encaminada al cumplimiento de la visión. Para lograr un desarrollo sostenible se debe contar con un plan estratégico eficiente y eficaz el cual permita incrementar la participación de la organización en el sector (párr. 5).

Para la Real Academia Española (RAE), el desarrollo está vinculado a la acción de incrementar, extender o aumentar alguna característica.

1.3.3. PYME.

La legislación peruana según Arbulú (2006) la define como: Una organización de fácil formación, pero con objetivos de desarrollo iguales a los de una organización formada y en desarrollo, las pymes se crean a partir de la búsqueda de oportunidades de personas emprendedoras con la capacidad suficiente de lograr entrar en el mercado que en hoy día es tan volátil y competitivo (párr. 4).

Según la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL), la define como una organización la cual puede ser constituida por una persona natural o jurídica, y presenta las siguientes características:

Tabla 1

Características de las PYMES

Pequeña empresa	Mediana empresa
Ventas anuales superiores a 150 UIT's y hasta el monto máximo de 1700 UIT's	Ventas anuales superiores a 1700 UIT's y hasta el monto.

Nota: No se exige un número máximo de colaboradores.

Fuente: Recuperado de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL)

1.3.4. Planificación estratégica.

La planificación estratégica permite dirigir acciones futuras de las organizaciones empleando estrategias que incrementen su rendimiento y contribuyan con el cumplimiento de los objetivos establecidos de acuerdo al análisis realizado (Martínez & Álvarez, 2006 citado por Ortega, 2011).

1.3.5. Control.

Según D'Alessio (2008) define al control como parte del proceso administrativo; pues en esta etapa se evalúan las tareas designadas a cada área de la organización y se corrigen algunas que no están obteniendo los resultados esperados (p. 5).

1.3.6. Plan de mejora.

Según Harrington (1993, citado por Alarcón, 2017) un plan de mejora se realiza con la intención de cambiar algo, es decir hacerlo más efectivo, eficiente y a la medida de cada organización pues cada proceso aplicable cambia de acuerdo a la realidad y a la gestión empresarial (p. 9).

1.3.7. Capital intelectual.

Según Sullivan (1998, citado por Simó y Sallán, 2008) es la capacidad de poder cambiar la perspectiva, manejando las competencias individuales de las pymes (p. 68).

Las estrategias de innovación tecnológicas, el proceso de ventas y la gestión administrativa mantienen un enfoque persuasivo del punto de referencia de cómo alcanzar y enfrentar las circunstancias que se presenta el entorno para lograr ser competitivos.

1.3.8. Innovación.

Según Camacho (2012) la innovación brinda a las organizaciones la capacidad de producir un bien con mayor valor, pues en la actualidad es uno de los aspectos con mayor influencia dentro de un mercado globalizado.

1.3.10. Eficiencia.

Rojas, M., Jaimes, L. y Valencia M. (2018) definen a la eficiencia como el nexo del resultado logrado y los recursos empleados por la organización.

Por tanto, la eficiencia tiene como finalidad lograr un objetivo optimizando los recursos con los que cuenta la organización.

1.3.11. Eficacia.

Según Chiavenato (2004, citado por Rodríguez, 2010) define a la eficacia como el cumplimiento de los objetivos que se plantea la organización (p. 632).

1.3.12. Rentabilidad.

Capacidad de una organización para generar ganancias a partir de una inversión. Por tanto, una empresa se considera rentable, cuando obtiene un resultado económico favorable de cualquier actividad realizada (Lizcano & Castellano, 2014 citado por Daza, 2016)

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la competitividad incide en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018?

1.5. Justificación del Estudio

1.5.1. Justificación por relevancia social.

Se beneficiarán los propietarios de las pymes, sus colaboradores y la sociedad, pues se incrementarán los índices económicos en el distrito de Chepén, debido al desarrollo en el sector comercio, permitiendo identificar los factores externos e internos que impiden que estas organizaciones sean competitivas.

1.5.2. Justificación por conveniencia.

Servirá para determinar los factores que obstaculizan el desarrollo sostenible de las pymes. Con los resultados, se sintetizará la información con la finalidad de que estas creen estrategias lo cual permita incrementar su participación en el mercado, logrando identificar sus fortalezas, capitalizando sus oportunidades y neutralizando sus amenazas.

1.5.3. Justificación por implicaciones prácticas.

La investigación contribuirá en el reconocimiento de los factores que dificultan su desarrollo. También servirá como antecedente para que otras pymes del Perú se planteen, realizar un análisis competitivo, con la finalidad de plantear estrategias que hagan a sus organizaciones más competitivas.

1.6. Hipótesis

H0: La competitividad no incide de manera positiva en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén. 2018.

H1: La competitividad incide de manera positiva en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén. 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Diagnosticar de qué manera la competitividad incide en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

O₁ Analizar la situación interna de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

O₂ Diagnosticar los aspectos competitivos del sector comercio en el distrito de Chepén.

O₃ Describir la afluencia de clientes nuevos en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

O₄ Determinar la rentabilidad de las ventas en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

O₅ Determinar la frecuencia de rotación de productos de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

Diseño no experimental transversal – descriptivo simple, ya que se observarán las variables: Competitividad y desarrollo de las pymes en el sector comercio, sin manipular deliberadamente, para después analizarlas.

2.1.1. No experimental.

Pues no se manipularán deliberadamente las variables: Competitividad y desarrollo de las pymes, sólo se observarán para después ser analizadas.

2.1.2. Transversal.

El diseño de investigación es transversal, pues la recolección de datos se realizará en un tiempo único.

2.1.3. Descriptivo.

Diseño transversal descriptivo, pues se indagará como la competitividad incide en el desarrollo de las pymes de sector comercio en el distrito de Chepén.

2.1.4. Esquema del diseño de investigación.



G: Grupo o muestra

O: Observación

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables.

2.2.1.1. Variable independiente.

Competitividad

2.2.1.2. Variable dependiente.

Desarrollo de las pymes

2.2.2. Operacionalización de variables.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	N° de ítems	Escala de Medición
Competitividad	Porter (2008) refiere que para adaptarse adecuadamente a la competencia es fundamental la formulación de estrategias, considerando, la competitividad interna; es decir la manera eficiente de utilizar sus recursos y la competitividad externa que hace referencia al análisis de su entorno y los posibles escenarios que afectan a la empresa.	Análisis interno	Se analizará la situación interna de la organización a través del AMOFHIT	Administración y gerencia Marketing y ventas Operaciones y logística Finanzas y contabilidad Recursos humanos Tecnología, investigación y desarrollo	2, 3, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27	Cualitativa nominal
		Análisis de la competitividad	Se diagnosticará los aspectos competitivos del sector comercio a través de las cinco fuerzas de Michael Porter	Poder de negociación de los proveedores Poder de negociación de los clientes Amenaza de productos sustitutos Amenaza de nuevos competidores Rivalidad entre los competidores	1, 4, 6, 7, 10, 11, 16, 17, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32	

Desarrollo de las pymes	Según Beckhard (1969) el desarrollo se produce cuando en una organización todas las áreas son multidimensionales y se comprometen con el desarrollo de los objetivos organizacionales, cada una de sus estrategias está encaminada al cumplimiento de la visión. Para lograr un desarrollo sostenible se debe contar con un plan estratégico eficiente y eficaz el cual permita incrementar la participación de la organización en el sector (párr. 5).	Afluencia de clientes nuevos	Se evaluará a través de la base de datos Medición de las ventas históricas a través del sistema de registro de ventas	Clientes nuevos	12, 13, 14, 33	Cuantitativa de razón
		Rentabilidad de las ventas		Ventas - Costo de ventas/Ventas	5, 8, 34	
		Rotación de productos		Costo de venta/Promedio de inventarios	9, 15, 18	

Nota: Dimensiones e indicadores de competitividad según (Porter, 2008).

Dimensiones e indicadores de desarrollo de las pymes según (Beckhard, 1969).

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población.

Conformada por 63 pymes registradas, según la Cámara de Comercio del distrito de Chepén.

2.3.2. Muestra.

Se trabajará con la población muestral, es decir las 63 pymes, para diagnosticar de qué manera la competitividad incide en el desarrollo de las pymes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La encuesta, será la técnica de recolección de datos y su instrumento el cuestionario, conformado por 34 preguntas de acuerdo a las dimensiones de la matriz de operacionalización de variables.

2.4.2. Validez y confiabilidad.

2.4.2.1. Validez.

En esta investigación fue realizada por tres especialistas y dos metodólogos, con la finalidad de que el instrumento que será aplicado a la población muestral recabe información exacta y veraz.

2.4.2.2. Confiabilidad.

En esta investigación, de acuerdo con el método Kuder Richardson, el cual se utiliza cuando se presentan ítems dicotómicos, es de 0.88690437, que en términos porcentuales representaría el 88.69%, lo cual expresa que el cuestionario es confiable y puede ser aplicado.

$$r_{20} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{\sigma^2 - \sum p}{\sigma^2}\right)$$

$$r_{20} = \left(\frac{21}{21-1}\right)\left(\frac{28.529885 - 4.43}{28.529885}\right)$$

$$r_{20} = \left(\frac{21}{21-1}\right)\left(\frac{28.529885 - 4.43}{28.529885}\right)$$

$$r_{20} = 0.886960437$$

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Tablas de frecuencia y gráficos.

2.6. Aspectos Éticos

Esta investigación se elaboró de acuerdo a una metodología que utiliza criterios rigurosos, evitando apropiarse de la propiedad intelectual de los autores.

La población delimitada por las pymes del distrito de Chepén, permitirá diagnosticar de qué manera la competitividad incide en su desarrollo. El instrumento de recolección de datos elaborado de forma adecuada y validado por expertos en la línea de investigación, permitirá recabar información precisa y confiable.

III. Resultados

O1. Análisis de la situación interna de las pymes del sector comercio en el distrito de Chapén.

Para analizar la situación interna de las pymes se empleó como herramienta la encuesta y el cuestionario como instrumento, aplicado a los gerentes de las 63 pymes registradas en la Cámara de Comercio.

Tabla 3

¿Con cuál gerente se identifica?

Tipo de gerente	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Tipo 1	28	44.44%
Tipo 2	18	28.57%
Tipo 3	17	26.98%
Total	63	100.00%

Nota: Tipo 1: Logra el objetivo, sin importar los recursos empleados. Tipo 2: Logra el objetivo, utilizando todos los recursos disponibles. Tipo 3: Logra el objetivo, optimizando el uso de los recursos.

Fuente: Elaboración propia, según el cuestionario aplicado.

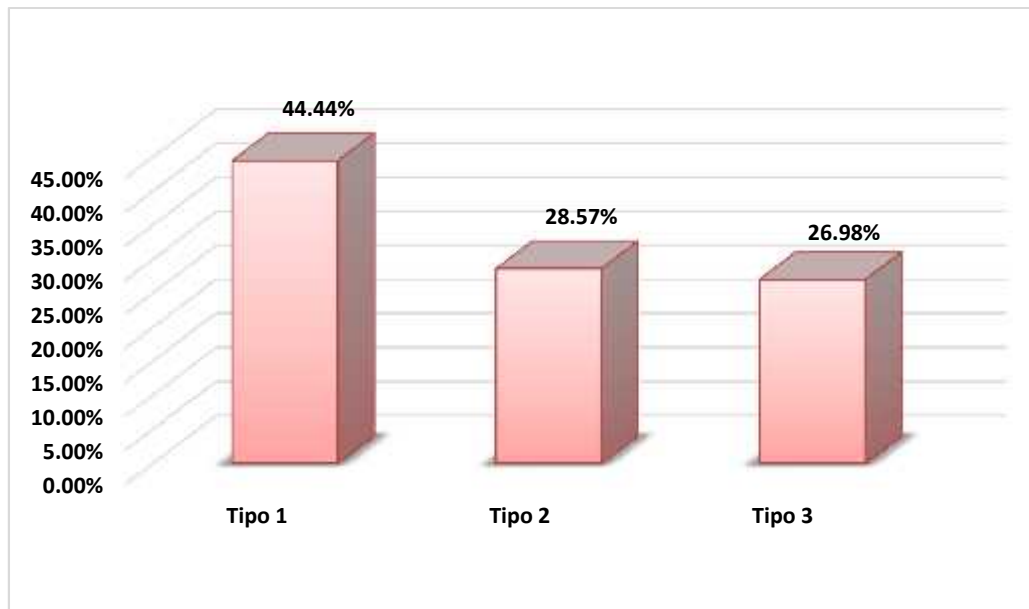


Figura 1. Tipo de gerente con el que se identifican

Interpretación:

En la figura 1, podemos observar que, el 44.44% se identifican con el tipo 1, el cual logra su objetivo, sin importar los recursos empleados. El 28.75% se identifican con el tipo 2, el cual logra su objetivo, utilizando todos los recursos disponibles y el 26.98% se identifican con el tipo 3, el cual logra su objetivo, optimizando el uso de los recursos de la organización.

Tabla 4

Situación interna de las pymes

Situación interna	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Mala	31	49.21%
Regular	15	23.81%
Buena	17	26.98%
Total	63	100.00%

Nota: Mala: [1, 3>; Regular: [3, 5>; Buena: [5, 7]

Fuente: Elaboración propia, según el cuestionario aplicado.

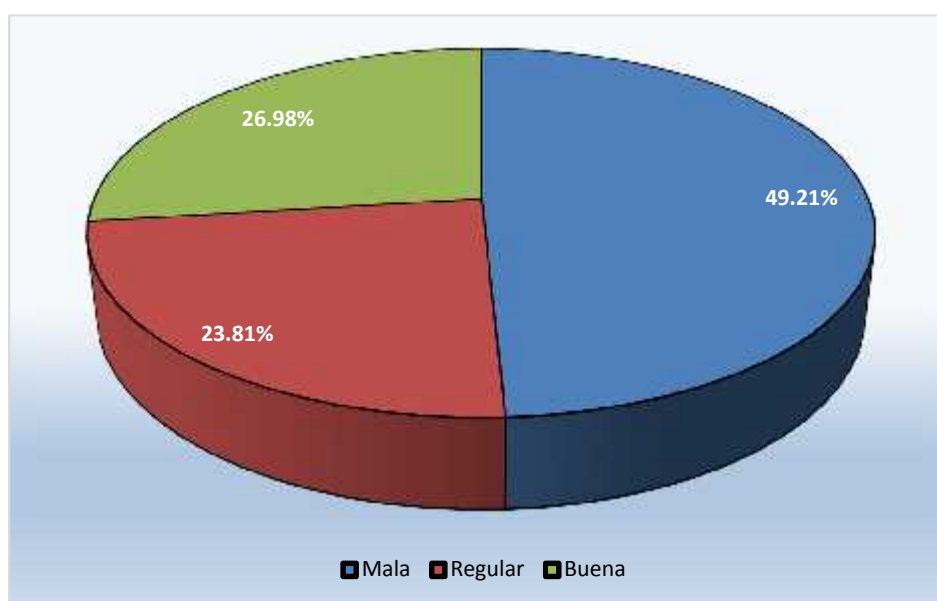


Figura 2. Situación interna de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018

Interpretación

La figura 2, donde observamos que el 49.21% de pymes encuestadas presentan una situación interna mala, el 23.81% presenta una situación interna regular y sólo el 26.98% presentan una situación interna buena.

O2. Diagnóstico de los aspectos competitivos del sector comercio en el distrito de Chepén.

Tabla 5

Años de experiencia de los gerentes

Años de experiencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
[0 - 11>	13	20.63%
[11 - 18>	16	25.40%
[18 - 30>	17	26.98%
[30 - 47]	17	26.98%
Total	63	100.00%

Fuente: Elaboración propia, según el cuestionario aplicado.

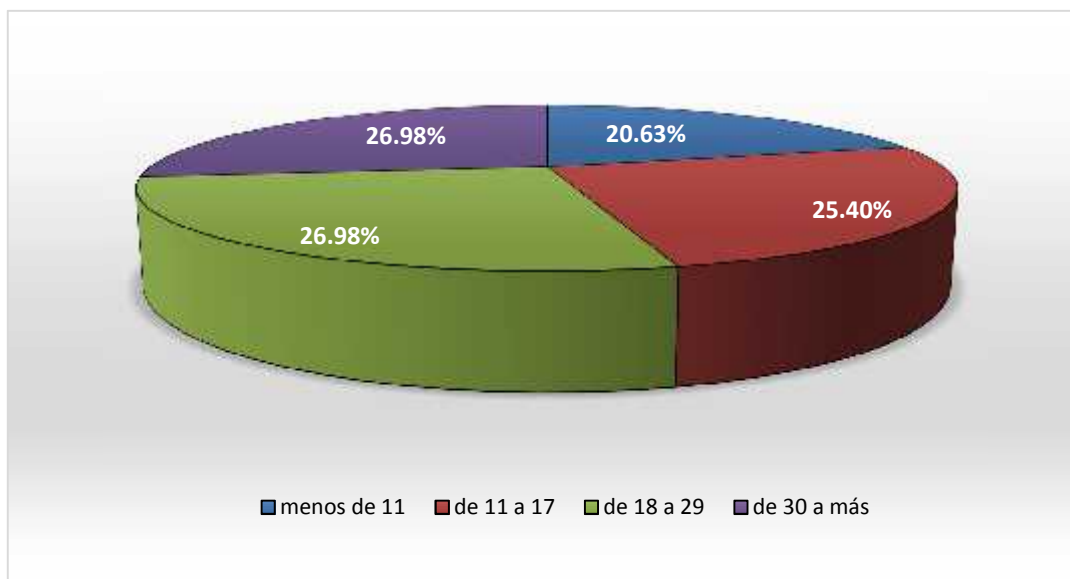


Figura 3. Años de experiencia de los gerentes de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018

Interpretación

En la figura 3, podemos observar que 17 del total de gerentes encuestados, es decir 26.98%, tienen de 30 a 47 años de experiencia en el sector. El otro 26.98%, tienen de 18 a 29 años; el 25.40%, es decir 16 del total de gerentes encuestados tienen de 11 a 17 años de experiencia y el 20.67% tienen de 3 a 11 años de experiencia.

Tabla 6

Poder de negociación con los proveedores

Poder de negociación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nulo	32	50.79%
Medio	17	26.98%
Alto	14	22.22%
Total	63	100.00%

Fuente: Elaboración propia, según el cuestionario aplicado.

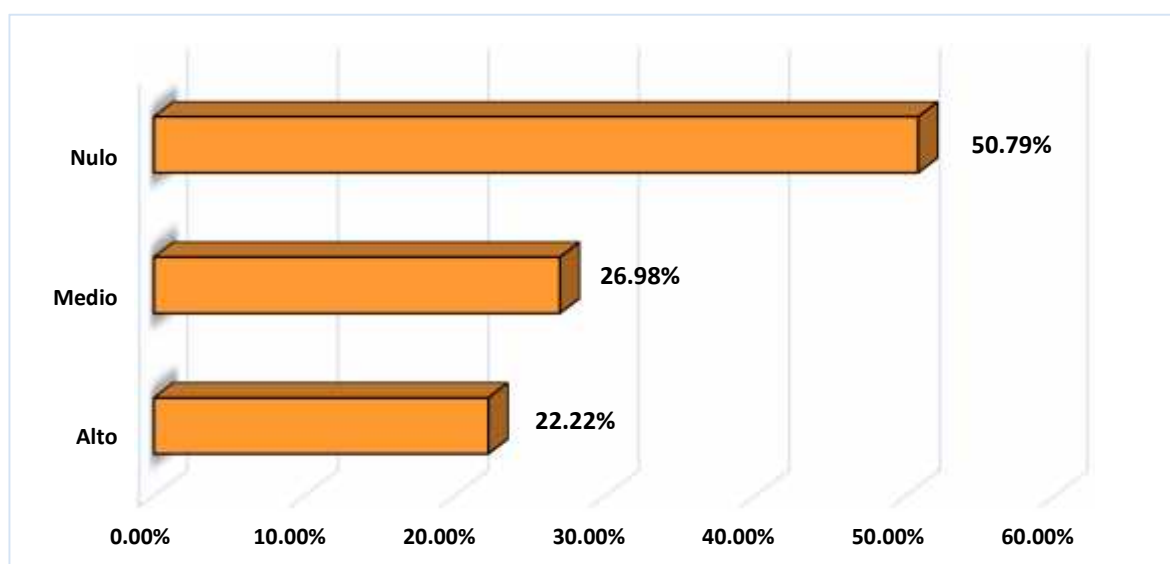


Figura 4. Poder de negociación con los proveedores de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018

Interpretación

La figura 4, muestra que el 50.79%, tiene un poder de negociación con los proveedores nulo, el 26.98% tiene un poder de negociación medio y solo el 22.22% del total de pymes encuestadas presentan un poder de negociación con los proveedores alto.

Tabla 7

Poder de negociación con los clientes

Poder de negociación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bajo	28	44.44%
Medio	20	31.75%
Alto	15	23.81%
Total	63	100.00%

Fuente: Elaboración propia, según el cuestionario aplicado.

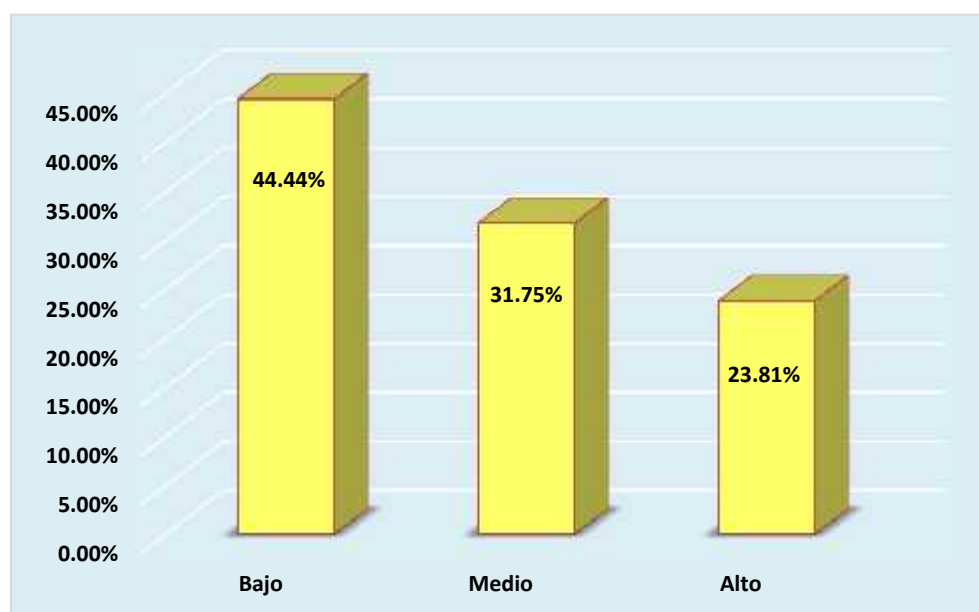


Figura 5. Poder de negociación con los clientes de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018

Interpretación

En la figura 5, observamos que el 44.44%, presentan un poder de negociación con los clientes bajo; el 31.75% tienen un poder de negociación medio y el 23.81% de pymes encuestadas presentan un poder de negociación con los clientes alto.

Tabla 8

Nivel de respuesta a la amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nulo	35	55.56%
Óptimo	28	44.44%
Total	63	100.00%

Fuente: Elaboración propia, según el cuestionario aplicado.

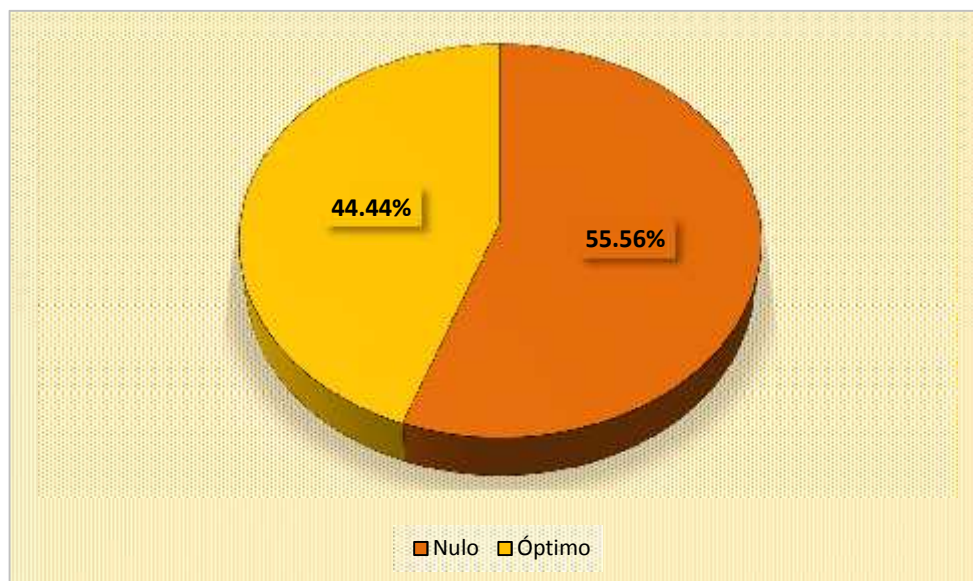


Figura 6. Nivel de respuesta de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018 a la amenaza de productos sustitutos

Interpretación

La figura 6, muestra que el 55.56% de pymes encuestadas en el distrito de Chepén tienen un nivel de respuesta nulo frente a la amenaza de productos sustitutos y el otro 44.44% presentan un nivel óptimo de respuesta frente a la amenaza de productos sustitutos.

Tabla 9

Nivel de respuesta a la amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nulo	53	84.13%
Óptimo	10	15.87%
Total	63	100.00%

Fuente: Elaboración propia, según el cuestionario aplicado.

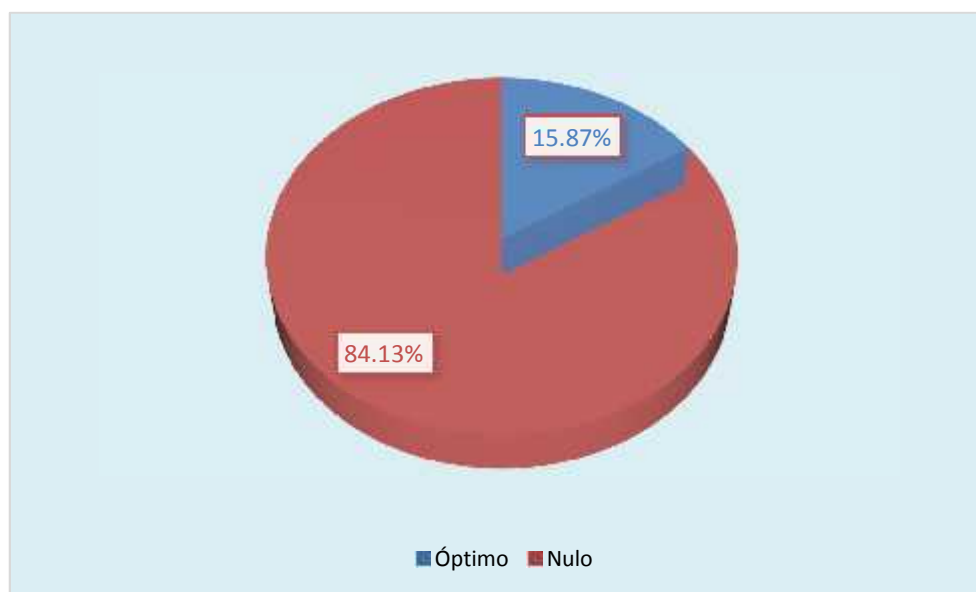


Figura 7. Nivel de respuesta de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018 a la amenaza de nuevos competidores

Interpretación

En la figura 7, observamos que el 84.13%, tienen un nivel de respuesta nulo frente a la amenaza de nuevos competidores y el otro 15.87% del total de pymes encuestadas presentan un nivel óptimo de respuesta frente a la de nuevos competidores.

Tabla 10

Nivel de rivalidad entre los competidores

Rivalidad entre competidores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alto	29	46.03%
Medio	20	31.75%
Bajo	14	22.22%
Total	63	100.00%

Fuente: Elaboración propia, según el cuestionario aplicado.

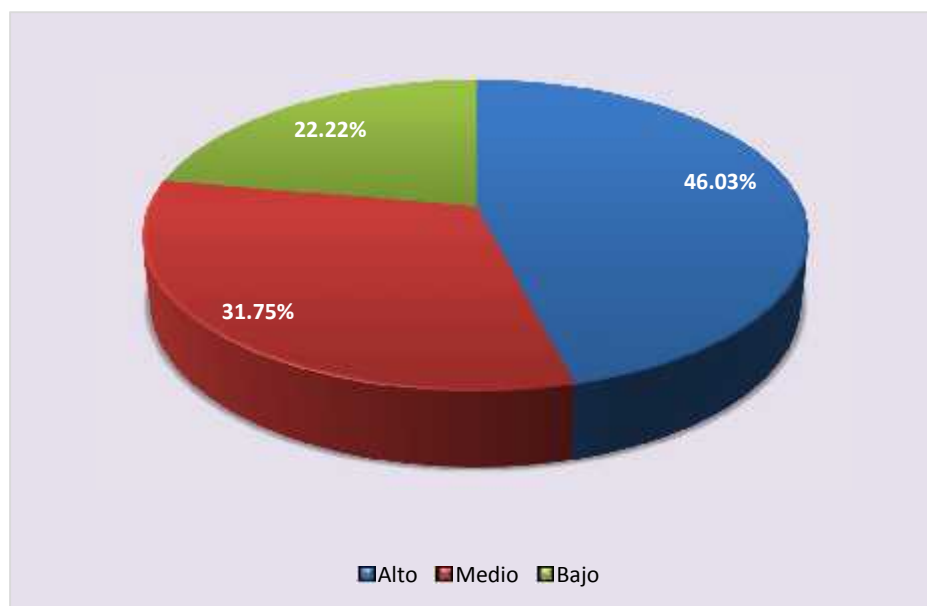


Figura 8. Nivel de rivalidad entre los competidores de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018

Interpretación

En la figura 8, podemos apreciar que el 46.03% presentan un nivel de rivalidad con sus competidores alto; el 31.75% presenta un nivel de rivalidad medio con sus competidores y sólo el 22.22%, presenta un nivel de rivalidad con sus competidores bajo.

O3. Afluencia de clientes nuevos en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

Tabla 11

Afluencia de clientes nuevos

Afluencia de clientes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nula	26	41.27%
Media	20	31.75%
Alta	17	26.98%
Total	63	100.00%

Nota: Nula: [0, 1>; Media: [1, 2>; Alta: [2, 3]

Fuente: Elaboración propia, según el cuestionario aplicado.

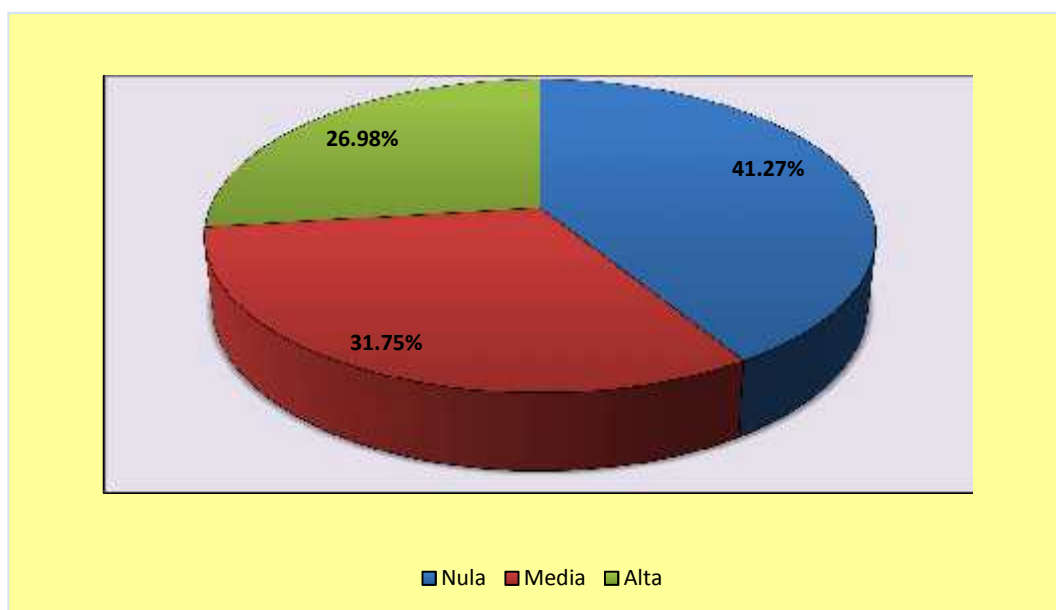


Figura 9. Afluencia de clientes nuevos en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018

Interpretación

En la figura 9, podemos apreciar que el 41.27% de pymes encuestadas presentan una afluencia de clientes nuevos nula; el 31.75% presentan una afluencia de clientes nuevos media y el 26.98%, presenta una afluencia de clientes nuevos alta.

O4. Rentabilidad de las ventas en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

Tabla 12

Rentabilidad de las ventas

Rentabilidad de ventas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Baja	40	63.49%
Media	20	31.75%
Alta	3	4.76%
Total	63	100.00%

Nota: Baja: [0.07, 0.25>; Media: [0.25, 0.42>; Alta: [0.42, 0.60]

Fuente: Elaboración propia, según el cuestionario aplicado.

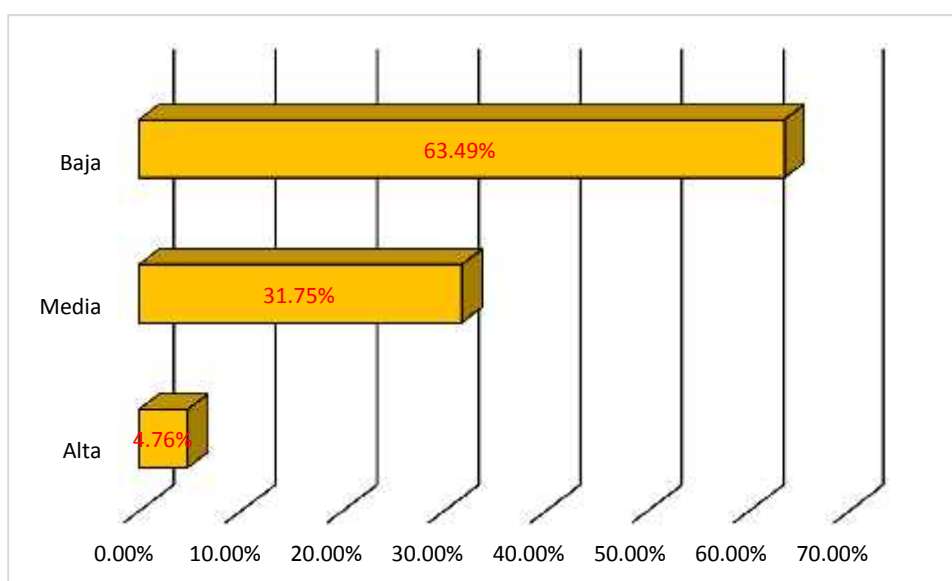


Figura 10. Rentabilidad de las ventas en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018

Interpretación

En la figura 10, apreciamos que el 63.49%, presentan una rentabilidad en ventas baja; el 31.75% presentan una rentabilidad en ventas media y sólo el 4.76% del total de pymes encuestadas del sector comercio en el distrito de Chepén presentan una rentabilidad en ventas alta.

O5. Frecuencia de rotación de productos en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

Tabla 13

Frecuencia de rotación de productos

Grado de rotación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Rotación baja	42	66.67%
Rotación media	13	20.63%
Rotación alta	8	12.70%
Total	63	100.0%

Nota: Rotación baja: [0.50, 1.12>; Rotación media: [1.12, 1.74>; Rotación alta: [1.74, 2.36]

Fuente: Elaboración propia, según el cuestionario aplicado.



Figura 11. Frecuencia de rotación de productos de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018

Interpretación

La figura 11, muestra que el 66.67%, presentan una frecuencia de rotación de productos baja; el 20.63% presentan una frecuencia de rotación de productos media y sólo el 12.70% de pymes encuestadas, presentan una frecuencia de rotación de productos alta.

Objetivo general. Diagnóstico de la competitividad y su incidencia en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018.

Interpretación

Con respecto al objetivo general diagnosticamos que la competitividad incide de manera positiva en el desarrollo de la pymes del sector comercio, pues observamos que las organizaciones que no aprovechan los aspectos competitivos que ofrece el sector tienen una situación interna mala, lo contrario sucede con las pymes que si presentan aspectos competitivos positivos pues ellos reflejan una situación interna buena y con miras a un desarrollo sostenible dentro del sector comercio en el distrito de Chepén.

IV. Discusión

O1. Análisis de la situación interna de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

De acuerdo a la figura 2, observamos que el 49.21%, presentan una situación interna mala, el 23.81% presenta una situación interna regular y sólo el 26.98% presentan una situación interna buena, lo cual afirma lo expresado por Castañeda y Naranjo (2017), que los gerentes de las pymes, manipulan las estrategias que han sido implementadas hace muchos años, fomentando la idea de que aún pueden funcionar, pero debemos tener en cuenta que sin una constante planificación estratégica la rentabilidad de la pymes no será óptima. Así mismo la falta de planificación financiera de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén disminuye su competitividad, pues no tienen un control adecuado de sus estados financieros.

La carencia de incentivos disminuye el nivel de desempeño de los colaboradores de las pymes, además se debe tener en cuenta de que el mercado es volátil y está en constante cambio, es por eso que es necesario tener colaboradores motivados, pues son el recurso fundamental para el desarrollo de cualquier organización.

Deducimos entonces que el desarrollo sostenible de las pymes del distrito de Chepén, depende en gran medida del manejo de su situación interna y el nivel de innovación empresarial, es por eso que la gerencia debe aprovechar al máximo las múltiples oportunidades que les brinda el sector con la finalidad de ser organizaciones competitivas. Esto corrobora lo expuesto por Saavedra (2012) en su investigación donde plantea una propuesta considerando fundamental los aspectos internos para determinar la competitividad empresarial.

O2. Diagnóstico de los aspectos competitivos del sector comercio en el distrito de Chepén.

Como podemos observar, el diagnóstico de los aspectos competitivos del sector comercio en el distrito de Chepén muestra resultados deficientes, pues en la figura 4 el 50.79% de las pymes encuestadas tienen un poder de negociación con los proveedores nulo, el 26.98% tienen un poder de negociación con los proveedores medio y sólo el 22.22% presentan un poder de negociación alto; la figura 5, muestra que el 44.44% presenta un poder de negociación con los clientes bajo, el 31.75% tienen un poder de negociación medio y el 23.81% presentan un poder de negociación con los clientes alto. En la figura 6 observamos que el 55.56%, tienen un nivel de respuesta nulo frente a la amenaza de productos sustitutos y el 44.44% presentan un nivel de respuesta óptimo frente a la amenaza de productos sustitutos; con respecto a la amenaza de nuevos competidores en la figura 7 observamos que, el 84.13% del total de pymes encuestadas presentan un nivel de respuesta nulo, y sólo el 15.87% tienen un nivel de respuesta óptimo; en la figura 8 el 46.03% tienen un nivel de rivalidad con sus competidores alto, el 31.75% presentan un nivel de rivalidad con sus competidores medio y sólo el 22.22%, presentan un nivel de rivalidad con sus competidores bajo.

Esto indica que las pymes no aprovechan las oportunidades que el sector comercio les brinda, esto reafirma lo expresado por Cruz (2013), en su investigación donde hace mención que las pymes tienen poca preparación para enfrentarse a la situación por la que atraviesa el país, pues en aras de crecimiento, es necesario que el gobierno brinde medidas de protección y desarrollo institucional, enfocando recursos y esfuerzos para lograr organizaciones más competitivas y la posible unificación del sector comercio.

O3. Afluencia de clientes nuevos en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

En el objetivo específico número tres, donde podemos apreciar a través de la figura 9, que el 41.27% presentan una afluencia de clientes nuevos nula; el 31.75% presentan una afluencia de clientes nuevos media y el 26.98% tienen una afluencia de clientes nuevos alta.

Esto indica que las pymes en el distrito de Chepén no tienen una afluencia de clientes nuevos constante, lo cual mengua sus niveles de competitividad afectando en gran medida su posible desarrollo en el sector comercio, es necesario aplicar técnicas eficientes e innovadores de atención al cliente con el objetivo de incrementar su afluencia, aumentando así su participación en el sector.

Lo mencionado anteriormente concuerda con lo expresado por Guanilo (2015) pues en su investigación recalca que uno de los aspectos fundamentales para lograr la competitividad y un desarrollo sostenible, es la innovación en el proceso de atención, con la finalidad de permanecer en el subconsciente del consumidor, logrando así una ventaja frente a sus competidores. Es fundamental la formación y capacitación constante de los colaboradores, pues son ellos quienes tienen contacto con los clientes y la delegación de funciones permitirá desarrollar las actividades de manera eficiente logrando organizaciones competitivas.

O4. Rentabilidad de las ventas en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

Como apreciamos en la figura 10, el 63.49% presentan una rentabilidad en ventas baja; el 31.75% presentan una rentabilidad en ventas media y sólo el 4.76% presentan una rentabilidad en ventas alta; los aspectos que desencadenan el bajo rendimiento de las ventas de las pymes son la falta de recolección de información, innovación y retroalimentación esto concuerda con lo expresado por Jijena (2015) en su investigación, pues este indica que estos aspectos impide lograr una mejora continua y dificulta el desarrollo de las organizaciones.

Otro aspecto que afecta la rentabilidad de las ventas e impide que las pymes se desarrollen de manera óptima, es la falta de manejo financiero, pues gran parte de ellas no presentan un control exacto de sus ingresos y egresos, lo cual limita medir su nivel de competitividad dentro del sector comercio.

Es por ello que es necesario que las pymes desarrollen un plan de marketing lo cual permita evaluar las estrategias de venta que se deben implementar, esto reafirma lo expresado por Meregildo y Santos (2014), pues en su investigación evalúan las estrategias de venta analizando los factores internos y externos, como también el análisis competitivo del sector, el cual indica la posición en la que se encuentran las pymes con respecto a las demás organizaciones, debemos tener en cuenta que no todas las estrategias funcionarán para una empresa, ya que esto depende de su situación interna, el perfil de sus consumidores y de la eficiencia de sus colaboradores, es necesario buscar la estrategia de ventas idónea pues así se logrará incrementar el rendimiento y se brindará una atención de calidad a los consumidores.

O5. Frecuencia de rotación de productos en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.

En el objetivo específico cinco observamos en la figura 11, que el 66.67% de las pymes encuestadas, presentan una frecuencia de rotación de productos baja; el 20.63% presentan una frecuencia de rotación de productos media y sólo el 12.70% presentan una frecuencia de rotación de productos alta, esto indica que la mayor parte de las pymes, no tienen una rotación adecuada y constante de su inventario, lo que se traduce en pérdidas para la organización, costo de oportunidad y disminución en su nivel de competitividad, cabe resaltar que muchos de los productos que comercializan las pymes no abarcan gran porción del mercado, debido a la carencia de un estudio de mercado.

Esto corrobora lo expuesto por Mendoza y Giraldo (2017), pues en su investigación plantean que una rotación de productos fluida, que no genere pérdidas, se logra a través de una adecuada gestión de la innovación, no sin antes realizar un estudio previo, evaluando minuciosamente el sector y a los consumidores.

Asimismo, Cornejo (2013), expresa que para lograr un incremento en la frecuencia de rotación de los productos se necesita elaborar un plan de marketing el cual genere estrategias competitivas que permitan identificar el nicho de mercado, los clientes potenciales y el perfil del consumidor, mejorando el proceso de atención y logrando una ventaja competitiva.

Objetivo general. Diagnóstico de la competitividad y su incidencia en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018.

Diagnosticamos que la competitividad incide de manera positiva en el desarrollo de las pymes, pues las organizaciones que capitalizan las oportunidades que brinda el sector comercio presentan una situación interna buena, y esto depende mucho del factor humano, ya que son los colaboradores los cuales cumplen el rol más importante de la organización, son ellos los que perciben el comportamiento de los consumidores, las preferencias y gustos de los clientes. Esto reafirma lo expresado por Calderón (2015) pues en su investigación indica que para lograr una competitividad en escala más alta es fundamental crear estrategias en el factor humano, utilizando de manera adecuada los recursos, esto potenciará las fortalezas, incrementando su nivel de rentabilidad y logrando un desarrollo sostenible.

Por otro lado, Vela (2016) expresa que los acuerdos comerciales y la elaboración de un plan adecuado, permitirá incrementar el nivel de competitividad en las pymes, contribuyendo en su desarrollo, logrando una estabilidad en el sector comercio a lo largo de los años.

V. Conclusiones

1. Diagnosticamos que la competitividad incide de manera positiva en el desarrollo, pues si las pymes no presentan una situación interna adecuada, es imposible que capitalicen las oportunidades que el sector les ofrece, esto reduce su nivel de competitividad lo cual disminuye las posibilidades de lograr un desarrollo sostenible dentro del sector, afectando la afluencia de clientes nuevos lo cual repercute en la rentabilidad de las ventas y la frecuencia de rotación de productos.

2. El análisis de la situación interna de acuerdo a la encuesta aplicada muestra resultados alarmantes, pues el 49.21% y el 23.81% presentan una situación interna mala y regular respectivamente, lo cual indica que los gerentes de las pymes no están realizando una gestión adecuada, esto se verá reflejado en la falta de eficiencia de cada área dentro de la organización.

3. Diagnosticamos que los aspectos competitivos del sector comercio en el distrito de Chepén, no son aprovechados adecuadamente por las pymes, pues de acuerdo a las cinco fuerzas de Michael Porter, el poder de negociación con los proveedores y clientes es bajo y el nivel de respuesta que estas presenta a la posible entrada de productos sustitutos y nuevos competidores es nulo, el único aspecto competitivo es la rivalidad entre competidores el cual presentan un nivel alto, lo que nos indica que dentro del sector comercio muchas de las pymes ofrecen productos similares.

4. La afluencia de clientes nuevos, no es constante, lo cual resulta preocupante, pues disminuye en gran medida los niveles de competitividad afectando el desarrollo sostenible de las pymes, esto es el reflejo de la falta de información acerca del comportamiento de los consumidores y de la carencia por parte de los colaboradores de técnicas de venta eficientes e innovadoras, pues claro está que si el proceso de atención es óptimo permitirá incrementar la afluencia y la fidelización de nuevos clientes.

5. La rentabilidad de las ventas en gran parte de las pymes encuestadas del sector comercio es baja, esto se debe a la falta de eficiencia al realizar sus operaciones, es por eso que se debe lograr reducir los costos de ventas e identificar tendencias de consumo, evaluando el perfil de los consumidores, esto permitirá realizar una toma de decisiones acertada, con la finalidad de optimizar recursos incrementando sus ganancias.

6. Concluimos, que la frecuencia de rotación de los productos, en gran proporción es baja, esto afecta en gran medida el nivel de competitividad que pueden llegar a alcanzar, pues las pérdidas monetarias y de oportunidad de ofrecer otros productos, que pueden llegar a ser rentables previo a una evaluación y estudio de mercado, menguan en su desarrollo sostenible, afectando así la eficiencia y efectividad de las organizaciones, desencadenando en un bajo rendimiento de ventas y en la poca afluencia de clientes nuevos.

VI. Recomendaciones

1. El estado debe buscar generar acuerdos con las pymes donde se beneficien ambas partes, pues es necesario que el sector comercio se estabilice y la mejor opción sería lograr integrar a todas las pymes, esto sugeriría un nuevo comienzo con un enfoque de crecimiento e innovación, aunando también en el factor humano que es de vital importancia y es un pilar crucial para lograr el desarrollo sostenible, asimismo el estado debe estar comprometido y debe formar parte del cambio, con la finalidad de que las pymes del sector comercio incursionen en nuevos mercados, incrementando el nivel competitivo tanto del sector como del país.

2. Las pymes deben elaborar un plan estratégico que permita evaluar su situación interna, los aspectos competitivos del sector comercio y la participación que tienen en el mercado local, con la finalidad de generar estrategias, pues es necesario determinar el objetivo que buscan alcanzar y cuáles serán las etapas para lograrlo, asimismo la elaboración del plan estratégico contribuirá para la correcta toma de decisiones, logrando que las pymes sean más competitivas y logren un desarrollo sostenible.

3. Si el enfoque y dirección de la pymes, es incrementar la afluencia de clientes nuevos, se debe mejorar el proceso de atención, brindando un servicio de calidad, es por eso que es necesario que las pymes se enfoquen en el factor humano, pues resulta fundamental contar con colaboradores con el perfil adecuado, ya que brindarán un servicio personalizado y especializado resolviendo cualquier duda que pueda tener el consumidor, además es necesario ampliar la variedad de productos de distintas categorías enfocados a los diferentes segmentos y perfil de los consumidores.

4. Implementar un sistema Customer Relationship Management, proporcionará a las pymes del distrito de Chepén, información de sus potenciales clientes, permitiendo brindar una atención rápida y personalizada, además de segmentar la cartera de clientes lo que contribuirá a la planificación de estrategias de ventas idóneas de acuerdo a la situación interna y al análisis de la competitividad de cada organización, con la finalidad de fidelizar clientes, conocer sus expectativas y necesidades e incrementar los ingresos.

5. Las pymes del sector comercio, deben realizar una adecuada gestión del stock e implementar estrategias que permitan incrementar la rotación de sus productos, es fundamental tener en cuenta la venta de productos de acuerdo a la temporada o estación del año, realizar promociones y descuentos cuando sean necesarios, pues es recomendable tener una frecuencia de rotación alta que una frecuencia baja, sin descuidar el inventario de seguridad, esto indica que la organización tiene una adecuada actividad comercial y cuenta con liquidez.

Referencias

- Alarcón, J. (2017). *Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito – Ecuador* (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- American Psychological Association. (2018). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association*. (111-171). México D.F., México: El Manual Moderno
- Arbulú, J. (2006). La PYME en el Perú. PAD - *Escuela de Dirección de la Universidad de Piura*. 32-37. Recuperado de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Beckhard, R. (1969). *Desarrollo Organizacional: Modelos y Estrategias*. Miami: Editorial Addison – Wesley.
- Calderón, M. (2015). *Análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del barrio de Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/50858/1/1098663057.2015.pdf>
- Camacho, M. M. (2012). El uso de mandos interactivos: una innovación docente para aumentar la motivación y mejorar el aprendizaje del alumnado universitario. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 13(1), 412-436. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2010/201024387014.pdf>
- Castañeda, E. & Naranjo, L. (2017). *Competitividad de las pymes sector comercio* (Tesis de pregrado). Universidad Libre, Colombia.
- Cornejo, C. (2013). *Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/123>

- Cruz, M. (2013). *Importancia de las Pymes en el Estado de México* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, 61(2), 266-282. doi: 10.1016/j.cya.2015.12.001
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Juárez, México: Pearson Educación
- Guanilo, J. (2015). *La Competitividad en la Atención al Cliente de la Micro y Pequeña Empresa del Sector Servicio – Rubro Hotelería de la Ciudad de Nuevo Chimbote 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/725/COMPETITIVIDAD_GUANILO_LOZANO_JESSICA_KELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Horta, R. & Jung, A. (2002). *Competitividad e industria manufacturera: Aportes para un marco de análisis*. Revista electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica, Montevideo.
- Ibarra, M. A., González, L. A. & Demuner, M. (2017). Business competitiveness in the small and medium-sized enterprises of the manufacturing sector in Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. doi: 10.21670/ref.2017.35.a06
- Jijena, R. (2015). *TIC, Co-Innovación y Productividad de las Pequeñas y Medianas Empresas en Chile: Evidencia empírica y comparación internacional de resultados* (Tesis doctoral). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 160. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Mendoza, C. & Giraldo, M. (2016). *La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

- Meregildo, G. & Santos, O. (2014). *Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo – 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream//upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf
- Ministerio de la Producción. (2012). Estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/imagenes/publicaciones/publi7320315d3b64ebbc_9.pdf
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Ortega, M. (2011). Estrategia emergente en la Pyme de México en ambientes de incertidumbre. Un estudio cualitativo en empresas del sector automotriz. Veracruz, México.
- Porter, M. E. (2008). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 58–77.
- Real Academia Española. (2017). Definición de desarrollo. Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Rodríguez, E. (2010). Estilos de liderazgo, cultura organizativa y eficacia: un estudio empírico en pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 629-641. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44195258/A1_Estilos_de_liderazgo__cultura_organizativa_y_eficacia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1545103783&Signature=KkJM48pOGI1IUnB%2Fq669noL83JM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA1_Estilos_de_liderazgo_cultura_organiza.pdf
- Rojas, M., Jaimes, L. & Valencia M. (2018). Effectiveness, efficacy and efficiency in teamworks. *Espacios*, 39(6), 11. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

- Saavedra, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93 – 124. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Simó, P. & Sallán, J. (2008). Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(2), 65-78. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/301/30113187004.pdf>
- Vásquez, J.C. (24 de septiembre de 2013). Pymes Peruanas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Vela, J. (2016). *La Competitividad y la Integración Económica en América Latina: Caso de la Comunidad Andina de Naciones 2006 – 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1110/1/vela_bj.pdf

Anexos

Anexo 1: Encuesta

Cargo Ocupacional:

Edad:

Empresa:

Instrucciones:

Lee atentamente los ítems y responda la alternativa de tu elección:

I. Administración y gerencia (A)

1.- ¿Cuántos años de experiencia tiene en el sector comercio?

2.- De los siguientes tipos de gerente ¿Con cuál se identifica?

Gerente 1: Logra el objetivo, sin importar los recursos empleados.

Gerente 2: Logra el objetivo, utilizando todos los recursos disponibles.

Gerente 3: Logra el objetivo, optimizando el uso de los recursos.

3.- ¿La empresa ha elaborado un plan estratégico?

___ Si

___ No

II. Marketing y ventas (M)

4.- ¿Cuál cree usted que es el nivel de participación que tiene la empresa en el mercado distrital?

___ Alto

___ Medio

___ Bajo

5.- Con respecto al registro de ventas ¿Cuáles fueron sus ingresos en los siguientes meses?

Enero _____

Febrero _____

Marzo _____

Abril _____

Mayo _____

Junio _____

6.- ¿Dispone de información acerca de sus principales competidores?

____ Si

____ No

7.- ¿La empresa tiene claramente definido su mercado objetivo?

____ Si

____ No

8.- ¿Cuáles fueron sus costos de ventas en los siguientes meses?

Enero _____

Febrero _____

Marzo _____

Abril _____

Mayo _____

Junio _____

9.- ¿La empresa puede llevar sus productos a los clientes cuando estos los requieran?

____ Si

____ No

10.- ¿El material publicitario asignado es el adecuado y se usa eficientemente?

____ Si

____ No

11.- ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?

___ Si

___ No

12.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes?

___ Alto

___ Medio

___ Bajo

13.- ¿Cuentan con cartera de clientes actualizada?

___ Si

___ No

14.- ¿Acuden con frecuencia nuevos clientes a la empresa?

___ Si

___ No

III. Operaciones y logística (O)

15.- ¿La distribución del establecimiento se realizó de manera adecuada?

___ Si

___ No

16.- ¿Cuántos años de actividad tiene la empresa?

17.- ¿Realiza un proceso de evaluación antes de seleccionar a sus proveedores?

___ Si

___ No

18.- ¿Cuál fue el monto de su inventario al finalizar el primer semestre del año?

IV. Finanzas y contabilidad (F)

19.- ¿Mide la rentabilidad de su empresa?

___ Si

___ No

20.- ¿Usted considera que su empresa es rentable?

___ Si

___ No

21.- ¿La empresa elabora el presupuesto de ingresos y egresos, flujo de caja e indicadores financieros?

___ Si

___ No

22.- ¿Compara los indicadores financieros, analizando variaciones y se toman acciones correctivas?

___ Si

___ No

V. Recursos humanos (H)

23.- ¿La empresa brinda incentivos a sus colaboradores para mejorar el clima laboral?

___ Si

___ No

24.- ¿Considera usted que el nivel motivación de sus colaboradores es el adecuado?

___ Si

___ No

25.- ¿Capacita constantemente a los colaboradores que laboran en la empresa?

___ Si

___ No

26.- ¿El nivel de desempeño de sus colaboradores es el adecuado?

___ Si

___ No

VI. Tecnología, investigación y desarrollo (T)

27.- ¿Realiza un mantenimiento adecuado a todos los equipos de la empresa?

___ Si

___ No

28.- ¿La empresa cuenta con nuevos softwares y tiene colaboradores capacitados para manejarlos?

___ Si

___ No

29.- ¿Se adapta rápidamente a los cambios tecnológicos de otras empresas?

___ Si

___ No

VII. Factores externos

30.- ¿La empresa está preparada para un posible cambio e impacto de los aspectos económicos?

___ Si

___ No

31.- ¿La empresa contempla la constante entrada de nuevos productos y servicios al mercado?

___ Si

___ No

32.- ¿Se encuentra informado de la coyuntura política del país?

___ Si

___ No

33.- ¿Se encuentra informado sobre los constantes cambios del comportamiento de los consumidores?

___ Si

___ No

34.- Ante la nueva concepción de comercializar productos ¿Considera que su empresa capitaliza sus oportunidades y neutraliza sus amenazas?

___ Si

___ No

Anexo 2: Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marco A. Hebe Contardo, titular
 del DNL N° 42170094, de profesión
Lic. en Administración, ejerciendo
 actualmente como Jefe de Adquisiciones, en la
 Institución Red de Salud de Chepén

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en PYMES DEL SECTOR COMERCIO DEL DISTRITO DE CHEPÉN.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Chepén, a los 25 días del mes de JUNIO del
2018


 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, PEDRO MARIO MARTINEZ ESPINOZA, titular
del DNI. N° 18070388, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como JEFE OFICINA DESARROLLO INSTITUCIONAL en la
Institución RED DE SALUD CHEPÉN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en
LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

En Chepén, a los 25 días del mes de junio del 2018


 Econ. Pedro M. Martínez Espinoza
 JEFE OFICINA DE DESARROLLO INSTITUCIONAL
 RED SALUD CHEPÉN

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Denis Guizela Chávez Bejarano, titular
del DNI. N° 32823300, de profesión
Administración, ejerciendo
actualmente como docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en las Pymes del sector Comercio - Chepén

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		✓		
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los ítems		✓		
Claridad y precisión		✓		
Pertinencia		✓		

En Chepén, a los 26 días del mes de Junio del 2018


 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JENNY ALVA MORALES, titular
del DNI N° 43223670, de profesión
INGENIERA ESTADÍSTICA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO CHEPÉN.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems		✓		
Claridad y precisión		✓		
Pertinencia			✓	

En Chepén, a los 27 días del mes de Junio del
2018


 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIGI ITALO VILLENA ZAPATA, titular del
 DNI. N° 43799760, de profesión
INGENIERO ESTADÍSTICO, ejerciendo actualmente
 como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión			/	
Pertinencia				/

En Chepén, a los 27 días del mes de JUNIO del 2018


 Firma

Anexo 3: Matriz de consistencia

La competitividad y su incidencia en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis de la investigación: La competitividad incide de manera positiva en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018.	Competitividad	Análisis interno	Administración y gerencia Marketing y ventas Operaciones y logística Finanzas y contabilidad Recursos humanos Tecnología, investigación y desarrollo	1. Tipo de estudio: Descriptivo simple, pues describiremos de qué manera la competitividad incide en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén. 2. Diseño de investigación: No experimental, pues no manipularemos las variables. 3. Población muestral: Las 63 pymes registradas en la Cámara de Comercio del distrito de Chepén. 4. Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario respectivamente.
¿De qué manera la competitividad incide en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018?	Diagnosticar de qué manera la competitividad incide en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018.					
Problemas específicos	Objetivos específicos					
¿Cuál es la situación interna de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén?	Analizar la situación interna de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.					
¿Cuáles son los aspectos competitivos del sector comercio en el distrito de Chepén?	Diagnosticar los aspectos competitivos del sector comercio en el distrito de Chepén.					
¿Cuál es la afluencia de clientes nuevos en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén?	Describir la afluencia de clientes nuevos en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén	Hipótesis nula: La competitividad no incide de manera positiva en el desarrollo de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén 2018.	Desarrollo de las pymes	Análisis de la competitividad	Poder de negociación de los proveedores Poder de negociación de los clientes Amenaza de productos sustitutos Amenaza de nuevos competidores Rivalidad entre los competidores	
¿Cuál es la rentabilidad de las ventas en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén?	Determinar la rentabilidad de las ventas en las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.					
¿Cuál es la frecuencia de rotación de productos de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén?	Determinar la frecuencia de rotación de productos de las pymes del sector comercio en el distrito de Chepén.					
				Afluencia de clientes nuevos	Clientes nuevos	
				Rentabilidad de las ventas	Ventas – Costo de ventas/Ventas	
				Rotación de productos	Costo de ventas/Promedio de inventarios	

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo,
ELMIS JONATAN GARCÍA ZARE
 docente de la Facultad **CIENCIAS EMPRESARIALES** y Escuela
 Profesional **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo **FILIAL CHEPÉN**
 revisor de la tesis titulada

" **LA COMPETITIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS
 PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN 2018** "

del estudiante **MARTIN BRYAN MICHAEL BRAVO ESPINOZA**
 constato que la investigación tiene un índice de similitud
 de **49.1%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
 detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con
 todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad
 César Vallejo.

Chepén **30** de diciembre del 2018



Firma

ELMIS JONATAN GARCÍA ZARE

DNI: **43124406**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	-------------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo,

ELMIS JONATAN GARCÍA ZARE

..... docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES..... y Escuela
Profesional ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo FUJAL CHEPÉN.....
revisor de la tesis titulada

" LA COMPETITIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS
PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN 2018

..... "
de la estudiante KARINA LISSET RODAS CHÁVEZ.....

....., constato que la investigación tiene un índice de similitud
de 19.7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con
todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad
César Vallejo.

Chepén 20 de diciembre del 2018

Firma

ELMIS JONATAN GARCÍA ZAREDNI: 43124406

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Bravo Espinoza Martin Bryan Michael

INFORME TITULADO:

La Competitividad y su incidencia en el desarrollo de las PYMES del sector comercio en el distrito de Chepén 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 18



Rodrigo Paredes
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rodas Chavez Karina Lisset

INFORME TITULADO:

La competitividad y su incidencia en el desarrollo de las PYMES del sector comercio en el distrito de Chepín 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 18



Karina Chavez
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo MARTIN BRYAN MICHAEL BRAVO ESPINOZA identificado con DNI N° 71309012, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA COMPETITIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE CHEPÉN 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 71309012

FECHA: 20. dediciembre. del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo KARINA LISSET RODAS CHÁVEZ....., identificada con DNI
N° 71317172..., egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN
de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"LA COMPETITIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL
SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE CHOPEN 2018....."; en el Repositorio
Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el
Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 71317172

FECHA: 20 de diciembre.. del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------